

**STUDI KESENJANGAN ANTARA MOTIF DAN KEPUASAN  
*FOLLOWERS* INSTAGRAM ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SURAKARTA TERHADAP AKUN  
INSTAGRAM @ILMUKOMUNIKASIUMS**



**Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Strata I  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :  
HENDRA JENSI UTOMO  
L100160123**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STUDI KESENJANGAN ANTARA MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS*  
INSTAGRAM ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SURAKARTA TERHADAP AKUN INSTAGRAM  
*@ILMUKOMUNIKASIUMS***

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**HENDRA JENSI UTOMO**

**L100160123**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Dr. Dian Purworini, MM**

**NIK. 1102**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STUDI KESENJANGAN ANTARA MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS*  
INSTAGRAM ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SURAKARTA TERHADAP AKUN INSTAGRAM  
*@ILMUKOMUNIKASIUMS***

**OLEH**

**HENDRA JENSI UTOMO**

**L100160123**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji**

**Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Pada hari Kamis, 9 Juli 2020**

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Dr. Dian Purworini, MM  
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Agus Triyono, M. Si  
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Vinisa Nurul Aisyah, M.I.Kom  
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)

(.....)

(.....)

**Dekan,**



**Nurdiyatna, S.T., M.Sc., Ph. D.**

**NIK. 881**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 Mei 2020



Penulis

**HENDRA JENSI UTOMO**

**L100160123**

**Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan *Followers* Instagram Ilmu  
Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram  
@ilmukomunikasiums**

**Abstrak**

Fokus dalam penelitian ini adalah *followers* dari *official* akun Instagram @ilmukomunikasiums. Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratification Theory*. Jenis penelitian ialah deskriptif kuantitatif, dengan populasi yang digunakan adalah *followers* dari akun Instagram @ilmukomunikasiums yang berjumlah 1.143 (per 6 Februari 2020). Sampel berjumlah 92 responden yang didapatkan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin* dengan teknik sampling yaitu *Purposive Sampling*. Metode yang digunakan yaitu metode survei dengan kuesioner modifikasi linkert empat tingkat. Uji validitas menggunakan Product Moment Pearson, dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Crohbach. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kesenjangan (*discrepancy*) antara *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Hasil dari analisis menunjukkan motif informasi memberikan tingkat kepuasan yang paling tinggi dibanding motif indikator yang lain. Namun secara keseluruhan motif, akun Instagram @ilmukomunikasiums belum dapat memberikan kepuasan kepada *followers*nya, hal ini karena skor *mean* GS yang lebih besar daripada skor *mean* GO. Sedangkan untuk motif sosial, identitas pribadi dan hiburan memiliki presentase kepuasan yang didominasi kategori yang sedang.

**Kata Kunci:** Motif, Kepuasan, Kesenjangan, Instagram

**Abstract**

The focus of this study is followers of the official Instagram account @ilmukomunikasiums. This study employed Uses and Gratification Theory. The type of research is quantitative descriptive, with the population used are followers of @ilmukomunikasiums which amounted to 1,143 ( as of February 6, 2020). A sample of 92 respondents were obtained based on calculations using the Slovin formula with Purposive Sampling technique. The method used is the survey method with a four-level Linkert modification questionnaire. Pearson's Product Moment was used to validity test of data, and Cronbach's Alpha was used to reliability test of data. The data analysis techniques used are discrepancy analysis between Gratification Sought (GS) and Gratification Obtained (GO). The result of the analysis show that the information motive provides the highest level of satisfaction compared to other indicator motives. But overall the motives, @ilmukomunikasiums have not been able to give satisfaction to the followers, this is because the GS mean score is greater than the GO score. As for social motives, personal identity and entertainment has a percentage of satisfaction that is dominated by the medium category.

**Keywords:** Motives, Satisfaction, Discrepancy, Instagram

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*Social Networking Site* (SNS) adalah layanan berbasis web yang membuat penggunanya untuk dapat menciptakan hubungan dengan orang lain di dunia maya (Boyd & Ellison, 2007). SNS dapat digunakan untuk membagikan berbagai konten-konten, seperti foto, video, maupun profil pengguna. SNS merupakan suatu media massa yang tidak memiliki batasan ruang dan waktu (Bekti, 2018). Seiring dengan perkembangan teknologi terutama perkembangan teknologi dibidang informasi, maka muncul berbagai macam SNS sebagai dampaknya, seperti *facebook*, *twitter*, serta *instagram* yang biasa kita sebut dengan sosial media. Sosial media ini mengubah cara berkomunikasi kita melalui berbagai layanan dan fitur-fitur inovatif yang mereka sediakan (Hossain, 2019).

Instagram merupakan salah satu sosial media yang lebih banyak digunakan untuk mempublikasikan foto dan video. Pada mulanya Instagram hanya bisa dipakai untuk mempublikasikan foto dan video dengan durasi hanya 15 detik saja, namun sekarang *instagram* telah berkembang dengan menambahkan berbagai fitur seperti *instastory*, *live instagram*, *voice chat*, *instagram tv*, serta fitur-fitur yang menarik lainnya.

Menurut Frommer (Sheldon & Bryant, 2016), Instagram merupakan *Social Networking Site* (SNS) yang cepat berkembang secara global. Dan tidak jauh berbeda dengan jejaring sosial lainnya, Instagram juga memiliki karakteristik yang sama dengan media sosial yang lain seperti fitur like, komentar dan daftar pertemanan atau *friendlist*. Tidak hanya itu Instagram juga dilengkapi dengan *hashtag* untuk membuat sebuah gambar atau video menjadi viral (Hu et al., 2014).

Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna paling banyak nomor tujuh didunia, yaitu dengan total pengguna sebanyak 800 juta pada Januari 2018.

Indonesia sendiri menjadi negara nomor tiga dengan pengguna terbanyak didunia, dengan total 53 juta pengguna (Katadata.co.id, 2018)

Setiap orang yang memilih Instagram sebagai media mereka, tentu memiliki motif yang berbeda tergantung dari kebutuhan mereka masing-masing. Hal itulah yang menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda-beda pula dalam menggunakan media Instagram.

Ada banyak motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media. Motif-motif tersebut diantaranya ada kebutuhan kognitif (kebutuhan akan pemahaman, pengetahuan dan informasi), kebutuhan afektif (kebutuhan akan kesenangan, perasaan dan emosi), kebutuhan integratif personal (kebutuhan akan status, stabilitas dan kredibilitas), kebutuhan integratif sosial (kebutuhan akan interaksi dengan keluarga dan juga teman), serta kebutuhan pelepas ketegangan (kebutuhan akan rekreasi atau hiburan). Motif pemilihan media ini tidak hanya dilakukan terhadap media yang bersifat satu arah seperti koran, radio dan televisi namun juga berlaku terhadap media massa yang memiliki sifat komunikasi dua arah seperti situs jejaring sosial (Katz et al., 1974).

Penelitian mengenai Motif dan Kepuasan atau *Uses and Gratification* telah mengalami banyak perkembangan. Dahulu *Uses and Gratification* hanya digunakan untuk media massa yang memiliki sifat satu arah tanpa adanya *feedback* seperti televisi, radio, dan koran. Akan tetapi sekarang telah banyak digunakan untuk media massa yang memiliki sifat komunikasi dua arah atau memiliki fitur *feedback* yang cepat seperti situs jejaring sosial (SNS). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Quan-Haase dan Young, yang meneliti perbandingan antara Facebook dengan Instant Messaging. Dimana Facebook memiliki kecenderungan yang lebih banyak untuk dipilih karena sebanyak 85% partisipan menggunakannya (Quan-Haase & Young, 2010)

Penelitian ini menggunakan akun Instagram @ilmukomunikasiums, dengan karakteristik total *followers* sebanyak 1.143 per 6 Februari 2020 (<https://www.instagram.com/ilmukomunikasiums/>). Ilmu Komunikasi UMS sebenarnya tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada para mahasiswanya, namun juga ada Website, Facebook, dan Youtube. Akan tetapi jika dilihat dari tingkat eksistensinya, maka media Instagramlah yang paling tinggi. Terbukti

dari postingan yang diunggah di Instagram @ilmukomunikasiums lebih *up to date* serta jumlah *followers* atau pengikut yang lebih banyak daripada media informasi lain yang dimiliki Ilmu Komunikasi UMS. Itulah alasan mengapa penelitian ini memilih Instagram @ilmukomunikasiums dibanding media informasi yang lainnya.

Instagram @ilmukomunikasiums merupakan akun resmi yang dimiliki oleh Prodi Komunikasi UMS, yang bertujuan untuk menyampaikan berbagai informasi baik akademik maupun non akademik yang berkaitan dengan Prodi Komunikasi. Tentunya informasi ini ditujukan kepada para mahasiswa Prodi Komunikasi itu sendiri, agar para mahasiswa mendapat asupan informasi yang mencukupi dan terpercaya terkait Prodi mereka. Selain untuk memberikan informasi, tujuan akun Instagram @ilmukomunikasiums yaitu untuk mengajak mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UMS agar lebih peduli dengan keadaan disekitar Prodi Ilmu Komunikasi.

Namun sebagai akun resmi dari Prodi Ilmu Komunikasi, belum diketahui apakah informasi-informasi yang diberikan oleh akun @ilmukomunikasiums sudah memberikan kepuasan kepada para *followers*-nya yang notabene juga merupakan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi itu sendiri. Serta atas motif apa sajakah dari orang-orang mem-*follow* akun Instagram @ilmukomunikasiums.

Hal inilah yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian “Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Followers Instagram Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @ilmukomunikasiums”, dengan tujuan untuk mengetahui apa motif dari *followers* @ilmukomunikasiums dalam mem-*follow* akun Instagram @ilmukomunikasiums. Serta untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan *followers* @ilmukomunikasiums setelah mem-*follow* akun Instagram @ilmukomunikasiums. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akun instagram @ilmukomunikasiums dapat terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya dalam memberikan informasi, serta mengajak mahasiswa untuk lebih peduli dengan lingkungan disekitar prodi ilmu komunikasi. Yang pada akhirnya bermanfaat untuk meningkatkan mutu pelayanan pada prodi Ilmu Komunikasi ums itu sendiri.



Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat motif dan kepuasan *followers* @ilmukomunikasiums dalam mem-follow akun Instagram @ilmukomunikasiums. Serta seberapa besar tingkat kesenjangan kepuasan GD (*Gratification Discrepancy*) antara variabel GS (*Gratification Sought*) dan variabel GO (*Gratification Obtained*) dikalangan *followers* @ilmukomunikasiums ?

## **1. 2 Telaah Pustaka**

### *1.2.1 Uses and Gratifications Theory*

*Uses and Gratifications* adalah teori yang menjelaskan bahwa audiens atau khalayak dapat menggunakan media karena beberapa motif tertentu. Media dianggap sebagai suatu cara untuk memenuhi sebuah kebutuhan, dan seseorang dapat memenuhi kebutuhannya dengan media tersebut (Littlejohn, 1998).

Teori ini pertama kali dikemukakan pada tahun 1973 oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michel Gurevitch. Mereka menjelaskan bahwa pengguna suatu media atau yang disebut dengan audiens maupun khakayak memiliki peranan yang aktif dalam memilih dan menggunakan media (Katz et al., 1974).

Dalam teori *Uses and Gratifications* telah dijelaskan mengenai bagaimana dan kapan audiens atau khalayak sebagai pengguna media menjadi aktif dan kurang aktif dalam menggunakan media. Inti dari teori *Uses and Gratifications* yaitu audiens atau khalayak pada dasarnya menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu, yang dimana motif tersebut tidaklah sama antara satu individu dengan individu yang lain (Kriyantono, 2006).

Dari motif yang berbeda-beda itulah yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan yang berbeda pula antar individu dan yang lainnya dalam menggunakan media. Wright (McQuail, 2011) telah mengungkapkan bahwa media massa berfungsi sebagai pelayan kebutuhan khalayak atau audiens seperti informasi, keberlangsungan budaya, kontrol sosial, kohesi, panduan pribadi dan juga relaksasi.

### 1.2.2 Instagram

Situs jejaring sosial (SNS) adalah media komunikasi yang tersambung dengan internet dan dihubungkan melalui situs web, sehingga memungkinkan penggunaannya untuk dapat memainkan peran secara virtual (Steinfeld et al., 2013). Purworini (2014) juga mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan partisipasi publik, maka salah satunya yaitu dengan menggunakan komunikasi dua arah seperti sosial media.

Salah satu SNS yang saat ini sedang sangat berkembang ialah Instagram (Whiting & Williams, 2013). Instagram adalah salah satu layanan jejaring sosial yang berfungsi untuk berbagi foto maupun video secara online sehingga seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain yang ada didalamnya, Budiargo (Puspitorini, 2016). Instagram pertama kali diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tanggal 6 Oktober 2010, dengan pengguna mencapai 800 juta per Januari 2018.

Berdasarkan perkembangannya Instagram sekarang tidak hanya digunakan untuk akun personal saja, akan tetapi juga telah digunakan oleh berbagai macam instansi. Mulai dari instansi pemerintah sampai pada instansi pendidikan seperti sekolah dan universitas. Tujuan penggunaan Instagram bagi sebuah instansi tentu saja untuk memudahkan dalam menyebarkan informasi serta kebijakan dari masing-masing instansi tersebut kepada para audiensnya. Selain itu juga, untuk melihat bagaimana respon audiens terhadap informasi yang telah diberikan oleh instansi secara langsung dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti fitur *like*, dan komentar.

Prodi Ilmu Komunikasi UMS juga telah memanfaatkan Instagram sebagai *platform* untuk menyebarkan berbagai informasi baik akademik dan non akademik kepada para audiensnya. Selain Prodi Ilmu Komunikasi, beberapa Prodi di Universitas Muhammadiyah Surakarta juga mempunyai akun Instagram yang digunakan untuk menyebarkan informasi terkait Prodi masing-masing, seperti Hukum UMS dengan *follower* sebanyak 815, Arsitektur UMS dengan *follower* sebanyak 667, Fisioterapi UMS dengan *follower* sebanyak 1.935, dan Kesehatan Masyarakat UMS dengan *follower* sebanyak 740 (per 28 Juli 2020)

### 1.2.3 Definisi Operasional

Konsep kepuasan *followers* Instagram @ilmukomunikasiums pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS dibagi menjadi dua, yaitu motif (Gratification Sought) dan kepuasan yang diperoleh (Gratification Obtained). Sedangkan kepuasan diukur berdasarkan kesenjangan (Gratification Discrepancy) antara GS dan GO. Semakin kecil kesenjangannya maka semakin memuaskan media tersebut.

Konsep mengukur kepuasan ini disebut pencarian motif atau GS (Gratification Sought) dan kepuasan yang diperoleh atau GO (Gratification Obtained). Kategori motif dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

- a. Motif informasi; pengguna bisa dikatakan memiliki motif informasi ketika mereka:
  - 1) Dapat mengetahui berbagai peristiwa serta kondisi yang berkaitan dengan Prodi Ilmu Komunikasi UMS
  - 2) Dapat mengetahui informasi tentang peristiwa serta kondisi yang berkaitan dengan Prodi Ilmu Komunikasi UMS
  - 3) Dapat mencari bimbingan berkaitan dengan berbagai masalah dalam perkuliahan
  - 4) Dapat mencari bimbingan berkaitan dengan berbagai pendapat dalam perkuliahan
  - 5) Dapat memperoleh rasa damai dari penambahan pengetahuan
- b. Motif sosial; pengguna dapat dikatakan memiliki motif sosial ketika mereka :
  - 1) Mendapatkan pengetahuan yang berhubungan dengan empati sosial
  - 2) Dapat menemukan bahan pembicaraan dan interaksi sosial dengan orang disekitarnya
  - 3) Dapat menjalankan peran sosial
  - 4) Keinginan untuk dekat dengan orang lain
  - 5) Keinginan untuk dihargai oleh orang lain
- c. Motif identitas pribadi; pengguna dapat dikatakan memiliki motif identitas pribadi ketika mereka :
  - 1) Dapat memiliki penunjang nilai yang berkaitan dengan pribadi itu sendiri
  - 2) Dapat mengidentifikasikan diri mereka dengan nilai lain dalam media-media

- 3) Memperoleh nilai lebih dalam peran mereka
- d. Motif hiburan; pengguna dapat dikatakan memiliki motif hiburan ketika mereka :
  - a. Dapat membebaskan diri dari suatu masalah
  - b. Dapat mengisi waktu luang
  - c. Dapat menyalurkan emosi
  - d. Dapat memperoleh kesenangan dan hiburan

Sumber : (Kriyantono, 2006)

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu dengan hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Dengan kata lain, hanya memaparkan variabel demi variabel dan tidak menjelaskan hubungan, menguji hipotesa, maupun membuat sebuah prediksi. Tetapi untuk mengetahui keadaan mengenai apa, berapa banyak dan sejauh mana (Suryandari, 2017).

Metode yang digunakan ialah metode survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data. Suharto (Permata, 2017) menyatakan bahwa penelitian survei merupakan penelitian observasi yang berskala besar terhadap kelompok-kelompok manusia. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan modifikasi skala likert empat tingkat. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir jawaban yang netral atau ragu-ragu dari responden yang pada akhirnya menimbulkan adanya *central tendency effect* atau jawaban yang ke tengah (Hertanto, 2017). Kuesioner yang akan digunakan dalam memperoleh data ialah kuesioner secara elektronik, yaitu menggunakan *Google Form*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @ilmukomunikasiums dengan total populasi sebanyak 1.143 *followers* per 6 Februari 2020. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai kemauan peneliti. Kriteria sampel yang dikehendaki dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @ilmukomunikasi yang juga merupakan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UMS.

Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 92 orang mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N^2} \quad (1)$$

Dimana :

N : Besarnya populasi

n : Besarnya sampel

e : Nilai persisi 0,1(presisi diambil 10% karena melihat dari jumlah populasi yang besar yaitu lebih dari 100)

$$n = \frac{1.143}{1+1.143 (0,1)^2} \quad n = \frac{1.143}{12,43} \quad n = 91,95 = 92 \quad (2)$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ditemukan jumlah sampel sebesar 91,95 yang akan dibulatkan menjadi 92. Dengan begitu, dalam penelitian ini akan menyebarkan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data penelitian kepada 92 *followers* akun Instagram @ilmukomunikasiums.

Uji validitas pada alat ukur dilakukan dengan cara menghitung hubungan antara nilai keseluruhan yang didapat dari setiap item pernyataan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*, karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji kesenjangan (*Discrepancy*). Kepuasan *followers* akun Instagram @ilmukomunikasiums dalam mem-*follow* akun Instagram @ilmukomunikasiums dibagi menjadi dua, yakni motif (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang didapat (*Gratification Obtained*), kepuasan tersebut diukur berdasarkan kesenjangan (*Discrepancy*) antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* menggunakan rumus Palmgreen sebagai berikut :

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n_{i,j}}{\sum_i \sum_j n_{i,j}}$$

D : Kesenjangan (*Discrepancy*)

(3) n : Jumlah sampel

i : Motif (GS)

j : Kepuasan yang didapat (GO)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Penyajian Data

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @ilmukomunikasiums dengan jumlah 1.143 *followers* per 6 Februari 2020. Sampel diambil dari semua jumlah populasi dan didapat sebanyak 92 sampel yang akan dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan batas *error* yang bisa ditolerir sebesar 0,1. Berdasarkan data yang telah didapat, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	F	Presentase
Laki – Laki	38	41,3 %
Perempuan	54	58,7 %
Jumlah	92	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 23

##### 3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Pearson*, yaitu dengan menghitung korelasi atau hubungan antara skor keseluruhan yang didapat dari setiap item pernyataan dengan skor keseluruhan yang telah diperoleh dari alat ukur. Menurut pendapat dari Ancok (Singarimbun & Effendi, 1989), jumlah minimal untuk melakukan uji validitas yaitu ialah 30 responden. Jika skor  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka item pernyataan bisa disebut valid. Berdasarkan jumlah responden dalam

penelitian ini ialah 92 responden dengan taraf signifikan 5% maka  $r_{\text{tabel}}$  yang digunakan ialah 0.202. Dengan begitu, setiap item pernyataan dikatakan valid apabila memiliki  $r_{\text{hitung}}$  melebihi angka 0.202.

Tabel 2. Uji validitas

Variabel X	Item Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
<i>Gratification Sought</i>  Motif Informasi	Item 1	0.345	0.202	Valid
	Item 2	0.271	0.202	Valid
	Item 3	0.385	0.202	Valid
	Item 4	0.364	0.202	Valid
	Item 5	0.725	0.202	Valid
	Item 6	0.608	0.202	Valid
	Item 7	0.513	0.202	Valid
<i>Gratification Sought</i>  Motif Sosial	Item 8	0.622	0.202	Valid
	Item 9	0.525	0.202	Valid
	Item 10	0.645	0.202	Valid
	Item 11	0.634	0.202	Valid
	Item 12	0.709	0.202	Valid
<i>Gratification Sought</i> Motif Identitas Pribadi	Item 13	0.683	0.202	Valid
	Item 14	0.615	0.202	Valid
	Item 15	0.712	0.202	Valid
	Item 16	0.664	0.202	Valid
<i>Gratification Sought</i>  Motif Hiburan	Item 17	0.620	0.202	Valid
	Item 18	0.553	0.202	Valid
	Item 19	0.456	0.202	Valid
	Item 20	0.554	0.202	Valid

<b>Variabel Y</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Gratification Obtained</i> Kepuasan Terpuhinya Motif Informasi	Item 1	0.349	0.202	Valid
	Item 2	0.233	0.202	Valid
	Item 3	0.454	0.202	Valid
	Item 4	0.535	0.202	Valid
	Item 5	0.741	0.202	Valid
	Item 6	0.546	0.202	Valid
	Item 7	0.667	0.202	Valid
<i>Gratification Obtained</i> Kepuasan Terpuhinya Motif Sosial	Item 8	0.647	0.202	Valid
	Item 9	0.767	0.202	Valid
	Item 10	0.543	0.202	Valid
	Item 11	0.655	0.202	Valid
	Item 12	0.552	0.202	Valid
<i>Gratification Obtained</i> Kepuasan Terpuhinya Motif Identitas Pribadi	Item 13	0.735	0.202	Valid
	Item 14	0.670	0.202	Valid
	Item 15	0.723	0.202	Valid
	Item 16	0.673	0.202	Valid
<i>Gratification Obtained</i> Kepuasan Terpuhinya Motif Hiburan	Item 17	0.626	0.202	Valid
	Item 18	0.699	0.202	Valid
	Item 19	0.608	0.202	Valid
	Item 20	0.585	0.202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan uji validitas SPSS 23



Dari hasil penghitungan data diatas menunjukkan setiap item memiliki skor  $r_{hitung}$  lebih besar daripada skor  $r_{tabel}$ , sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan yang diajukan kepada responden ialah valid. Seperti pada variabel motif informasi, item nomor 5 mendapatkan skor  $r_{hitung}$  sebesar 0.725 serta pada variabel kepuasan terpenuhinya motif sosial memperoleh skor  $r_{hitung}$  sebesar 0.767. Begitu juga dengan item yang lain, yang juga dinyatakan valid.

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk melihat apakah variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi atau tidak. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas variabel. Tujuan dari dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian memiliki hasil yang sama ketika dilakukan pengukuran ulang (Eriyanto, 2011).

Tabel 3. Hasil pengolahan data uji reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Koefisiensi Reliabilitas	Kesimpulan
Motif	20	0.888	> 0.6	Reliabel
Kepuasan	20	0.910		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian dalam tabel diatas bisa dikatakan jika alat ukur yang digunakan telah reliabel. Hal tersebut karena hasil pengukuran yang dihasilkan setiap variabel mempunyai nilai koefisiensi reliabilitas yang melebihi 0.6. Kriteria sebuah instrumen bisa dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0.6 (Siregar, 2013).

### 3.2 Analisis Data

Setelah dilakukan uji validitas dan juga reliabilitas, maka data yang diperoleh selanjutnya dianalisis. Dalam penelitian ini dilakukan *coding* terhadap setiap jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner dengan pengkategorisasian penilaian skor sebagai berikut:

Tabel 4. Kategori skor jawaban

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber : (Kriyantono, 2006)

#### 3.2.1 Motif (*Gratification Sought*) terhadap akun Instagram @ilmukomunikasiums

Berdasarkan Motif Informasi (X)

Tabel 5. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	28	30.4	64	69.6	92	100
2	0	0	2	2.2	41	44.6	49	53.3	92	100
3	0	0	9	9.8	67	72.8	16	17.4	92	100
4	0	0	8	8.7	53	57.6	31	33.7	92	100
5	2	2.2	33	35.9	45	48.9	12	13	92	100
6	0	0	24	26.1	54	58.7	14	15.2	92	100
7	0	0	13	14.1	64	69.6	15	16.3	92	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel perhitungan diatas tentang motif informasi, jawaban paling besar terdapat pada item nomor 3 “selalu membaca unggahan akun Instagram @ilmukomunikasiums hingga selesai” yaitu sebesar 72,8%. Sedangkan item nomor 1 memperoleh presentasi jawaban setuju paling rendah yaitu 30,4%, namun memiliki presentasi jawaban sangat setuju paling besar dibanding item lain yaitu 69,6%.

Berdasarkan Motif Sosial (X)

Tabel 6. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8	1	1.1	22	23.9	59	64.1	10	10.9	92	100
9	2	2.2	17	18.5	56	60.9	17	18.5	92	100
10	0	0	14	15.2	62	67.4	16	17.4	92	100
11	4	4.3	35	38	49	53.3	4	4.3	92	100
12	7	7.6	40	43.5	40	43.5	5	5.4	92	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Dalam tabel diatas pernyataan yang memperoleh jawaban setuju paling besar terdapat pada item nomor 10 ”mengaplikasikan informasi yang didapat untuk membantu perkuliahan” dengan presentase sebesar 67,4%. Untuk item dengan presentase jawaban setuju paling rendah ada pada item nomor 12 “menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan teman se Prodi” yaitu sebesar 43,5%.

Berdasarkan Motif Identitas Pribadi (X)

Tabel 7. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13	13	14.1	56	60.9	20	21.7	3	3.3	92	100
14	2	2.2	14	15.2	61	66.3	15	16.3	92	100
15	10	10.9	47	51.1	32	34.8	3	3.3	92	100
16	20	21.7	56	60.9	13	14.1	3	3.3	92	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel pengolahan data diatas diperoleh bahwa presentase jawaban setuju paling besar terdapat pada item pernyataan nomor 14 sebesar 66,3%. Dan untuk presentase jawaban setuju paling rendah berada pada item pernyataan nomor 16 “agar dihargai teman se Prodi” yakni 14,1%.

Berdasarkan Motif Hiburan (X)

Tabel 8. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
17	39	42.4	43	46.7	8	8.7	2	2.2	92	100
18	27	29.3	41	44.6	21	22.8	3	3.3	92	100

<b>19</b>	9	9.8	45	48.9	36	39.1	2	2.2	92	100
<b>20</b>	18	19.6	60	65.2	13	14.1	1	1.1	92	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Dalam tabel pengolahan diatas diperoleh jawaban setuju dengan presentase terbesar berada pada item pernyataan nomor 19 mengenai “membuka akun Instagram @ilmukomunikasiums diwaktu luang” yakni sebesar 39,1%. Kemudian item nomor 17 memperoleh jawaban setuju dengan presentase 8,7%.

### 3.2.2 Kepuasan (*Gratification Obtained*) terhadap akun Instagram @ilmukomunikasiums

Kepuasan Yang Didapat Berdasarkan Motif Informasi (Y)

Tabel 9. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>1</b>	0	0	3	3.3	54	58.7	35	38	92	100
<b>2</b>	0	0	2	2.2	53	57.6	35	38	92	100
<b>3</b>	0	0	19	20.7	60	65.2	13	14.1	92	100
<b>4</b>	1	1.1	18	19.6	61	66.3	12	13	92	100
<b>5</b>	3	3.3	33	35.9	44	47.8	12	13	92	100
<b>6</b>	0	0	18	19.6	63	68.5	11	12	92	100
<b>7</b>	2	2.2	23	25	57	62	10	10.9	92	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data distribusi pada kepuasan dari motif informasi diperoleh bahwa item nomor 6 memiliki presentase jawaban setuju paling besar yakni 68,5%. Sebanyak 63 responden setuju jika mereka mendapat solusi dalam perkuliahan setelah mem-follow akun Instagram @ilmukomunikasiums. Sedangkan presentase jawaban setuju paling rendah diantara item yang lain terdapat pada item nomor 5 mengenai akun Instagram @ilmukomunikasiums membantu dalam mengevaluasi diri sebagai mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UMS, yakni 47,8%.

#### Kepuasan Yang Didapat Berdasarkan Motif Sosial (Y)

Tabel 10. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8	1	1.1	17	18.5	63	68.5	11	12	92	100
9	1	1.1	24	26.1	59	64.1	8	8.7	92	100
10	0	0	10	10.9	67	72.8	15	16.3	92	100
11	2	2.2	33	35.9	51	55.4	6	6.5	92	100
12	3	3.3	35	38	47	51.1	7	7.6	92	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa presentase jawaban setuju paling besar terdapat pada item pernyataan nomor 10 yakni 72,8%, sebanyak 67 responden setuju jika mereka dapat mengaplikasikan informasi yang diperoleh setelah mem-follow @ilmukomunikasiums ke lingkungan sekitar Prodi Ilmu Komunikasi UMS. Kemudian item nomor 12 memperoleh presentase jawaban setuju paling rendah dengan 51,1%.

Kepuasan Yang Didapat Berdasarkan Motif Identitas Pribadi (Y)

Tabel 11. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	STS		TS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13	14	15.2	42	45.7	32	34.8	4	4.3	92	100
14	3	3.3	23	25	56	60.9	10	10.9	92	100
15	10	10.9	45	48.9	34	37	3	3.3	92	100
16	19	20.7	47	51.1	23	25	3	3.3	92	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel diatas bisa dilihat bahwa pada item nomor 14, sebanyak 56 responden menjawab setuju jika mereka medapat kepekaan terhadap kondisi disekitar Prodi Ilmu Komunikasi UMS setelah mem-follow @ilmukomunikasiums. Membuat item 14 memiliki presentase jawaban setuju terbesar yakni 60,9% dalam tingkat kepuasan yang didapat berdasarkan motif identitas pribadi. Sedangkan presentase jawaban setuju paling rendah berada pada item nomor 16 dengan mempereoleh 25%.

Kepuasan Yang Didapat Berdasarkan Motif Hiburan (Y)

Tabel 12. Hasil pengolahan data distribusi frekuensi

Item	Keterangan				
	STS	TS	S	SS	Jumlah

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
17	29	31.5	50	54.3	10	10.9	3	3.3	92	100
18	13	14.1	45	48.9	32	34.8	2	2.2	92	100
19	8	8.7	49	53.3	33	35.9	2	2.2	92	100
20	17	18.5	53	57.6	21	22.8	1	1.1	92	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 23

Tabel pengolahan data diatas menunjukkan bahwa item nomor 33 memperoleh presentase jawaban setuju dengan 35,9%. Sebanyak 33 responden memberikan jawaban setuju jika dapat mengisi waktu luang dengan me-follow @ilmukomunikasiums. Item pernyataan nomor 17 memperoleh presentase sebesar 10,9%, dengan hanya 10 responden yang menjawab setuju jika mereka menjadi eksis setelah mem-follow @ilmukomunikasiums, hal ini membuat item nomor 17 menjadi item dengan presentase terendah.dalam tingkat kepuasan yang didapat berdasarkan motif hiburan.

### 3.2.3 Tingkat Kesenjangan (*Gratification Discrepancy*) Antara Variabel Motif Dan Variabel Kepuasan Setelah Mem-follow Akun Instagram @ilmukomunikasiums

*Discrepancy* diambil dari skor motif (GS) dan kepuasan yang didapat (GO) audiens setelah menggunakan suatu media. *Discrepancy* dapat dinyatakan apabila semakin rendah nilai rata-rata dari GS serta GO, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan didapatkan (Palmgreen & Rayburn, 1979). Untuk mendapatkan nilai kesenjangan dari variabel GS dan variabel GO maka digunakanlah rumus statistik *Discrepancy* Palmgreen sebagai berikut :

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n_{i,j}}{\sum_i \sum_j n_{i,j}}$$

D : Kesenjangan (*Discrepancy*)

(5) n : Jumlah sampel

i : Motif (GS)



j : Kepuasan yang didapat (GO)

Rumus kesenjangan yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisa data menggunakan SPSS yaitu dengan *Crosstabulation*. Semua item dilakukan perhitungan dengan cara manual *coding*, yang kemudian hasil dari manual *coding* tersebut digunakan untuk menarik kesimpulan kategori kesenjangan pada setiap indikator.

Tabel 14. Kategori Kepuasan

No	Pemenuhan Kepuasan	Presentase Kesenjangan
1	Tinggi	0% - 10%
2	Sedang	11% - 20%
3	Rendah	21% - 30%

Sumber : (Kriyantono, 2006)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka tingkat kesenjangan kepuasan terhadap 92 *followers* akun Instagram @ilmukomunikasiums didapat hasil sebagai berikut :

a. Motif Informasi

Tabel 15. Hasil pengolahan *crosstabulation*

GO GS	STS	TS	S	SS	Jumlah
STS	0	0	0	0	0
TS	0	4	3	1	8
S	1	11	38	3	53
SS	0	3	20	8	31
Jumlah	1	18	61	12	92

Item X4 \* Y4

Sumber : Hasil *crosstabulation* SPSS 23

$$\frac{3+1+3}{92} \times 100\% = 7,61\% \quad (6)$$

Berdasarkan cara penghitungan kesenjangan (*discrepancy*) menggunakan rumus Palmgreen seperti diatas, maka diperoleh hasil pengkategorian pada masing-masing item pernyataan pada motif informasi sebagai berikut :

Tabel 16. Hasil pengolahan rumus Palmgreen

No. Item	Presentase Kesenjangan	Presentase Kepuasan	Kategori
1	5,43%	94,57%	Tinggi
2	10,87%	89,13%	Tinggi
3	5,43%	94,57%	Tinggi
4	7,61%	92,39%	Tinggi
5	11,96%	88,04%	Sedang
6	17,39%	82,61%.	Sedang
7	10,87%	89,13%	Tinggi
Informasi	9.94%	90.06%	Tinggi
Skor Motif	80,12%		

Dalam hasil tabel pengkategorian diatas, menunjukkan bahwa pada motif informasi, tingkat kepuasan yang didapatkan oleh *followers* akun Instagram @ilmukomunikasiums didominasi oleh kategori yang **tinggi**, dengan nilai presentase kepuasan tertinggi berada pada item pernyataan nomor 1 tentang “mengikuti Akun Instagram @ilmukomunikasiums untuk mengetahui informasi terkait peristiwa dan kondisi Prodi Ilmu Komunikasi UMS” serta item pernyataan nomor 3 tentang “Saya membaca unggahan Akun Instagram @ilmukomunikasiums hingga selesai”. Sedangkan nilai presentase kepuasan terendah berada pada item pernyataan nomor 7 mengenai “mengikuti Akun Instagram @ilmukomunikasiums untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan informasi”

b. Motif Sosial

Tabel 17. Hasil pengolahan *crosstabulation*

<b>GO GS</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Jumlah</b>
<b>STS</b>	2	2	3	0	7
<b>TS</b>	1	25	13	1	40
<b>S</b>	0	8	30	2	40
<b>SS</b>	0	0	1	4	5
<b>Jumlah</b>	3	35	47	7	92

Item X12 \* Y12

Sumber : Hasil *crosstabulation* SPSS 23

$$\frac{2+3+13+1+2}{92} \times 100\% = 22,83\% \quad (7)$$

Berdasarkan cara penghitungan kesenjangan (*discrepancy*) menggunakan rumus Palmgreen seperti diatas, maka diperoleh hasil pengkategorian pada masing-masing item pernyataan pada motif sosial sebagai berikut :

Tabel 18. Hasil pengolahan rumus Palmgreen

<b>No. Item</b>	<b>Presentase Kesenjangan</b>	<b>Presentase Kepuasan</b>	<b>Kategori</b>
<b>8</b>	15,22%	84,78%	Sedang
<b>9</b>	13,04%	86,96%	Sedang
<b>10</b>	18,48%	81,52%	Sedang
<b>11</b>	15,22%	84,78%	Sedang
<b>12</b>	22,83%	77,17%	Rendah
<b>Sosial</b>	16.96%	83,04%	<b>Sedang</b>
<b>Skor Motif</b>	<b>66,08%</b>		

Dalam hasil tabel pengkategorian diatas, menunjukkan bahwa pada motif sosial, tingkat kepuasan yang didapatkan oleh *followers* akun Instagram @ilmukomunikasiums didominasi oleh kategori yang **sedang**, dengan nilai presentase kepuasan tertinggi berada pada item pernyataan nomor 9 mengenai “mengikuti Akun Instagram @ilmukomunikasiums untuk menjalankan peran sebagai mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UMS”. Sedangkan nilai presentase kepuasan terendah berada pada item pernyataan nomor 12 mengenai “mengikuti Akun Instagram @ilmukomunikasiums untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitar saya”.

c. Motif Identitas Pribadi

Tabel 19. Hasil pengolahan *crosstabulation*

<b>GO</b> <b>GS</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Jumlah</b>
<b>STS</b>	8	4	1	0	13
<b>TS</b>	6	34	15	1	56
<b>S</b>	0	4	15	1	20
<b>SS</b>	0	0	1	2	3
<b>Jumlah</b>	14	42	32	4	92

Item X13 \* Y13

Sumber : Hasil *crosstabulation* SPSS 23

$$\frac{4 + 1 + 15 + 1 + 1}{92} \times 100\% = 23,91\%$$

Berdasarkan cara penghitungan kesenjangan (*discrepancy*) menggunakan rumus Palmgreen seperti diatas, maka diperoleh hasil pengkategorian pada masing-masing item pernyataan pada motif identitas pribadi sebagai berikut :

Tabel 20. Hasil pengolahan rumus Palmgreen

No. Item	Presentase Kesenjangan	Presentase Kepuasan	Kategori
13	23,91%	76,09%	Rendah
14	7,61%	92,39%	Tinggi
15	15,22%	84,78%	Sedang
16	19,57%	80,43%	Sedang
<b>Identitas Pribadi</b>	16,58%	83,42%	<b>Sedang</b>
<b>Skor Motif</b>	<b>66,84%</b>		

Dalam hasil tabel pengkategorian diatas, menunjukkan bahwa pada motif identitas pribadi, tingkat kepuasan yang didapatkan oleh *followers* akun Instagram @ilmukomunikasiums didominasi oleh kategori yang **sedang**, dengan nilai presentase kepuasan tertinggi berada pada item pernyataan nomor 14 mengenai “mengikuti Akun Instagram @ilmukomunikasiums agar memiliki kepekaan terhadap kondisi dan lingkungan disekitar Prodi Ilmu Komunikasi UMS”. Sedangkan nilai presentase kepuasan terendah berada pada item pernyataan nomor 13 mengenai “mengikuti Akun Instagram @ilmukomunikasiums agar memiliki teman baru dimedia sosial Instagram”.

d. Motif Hiburan

Tabel 21. Hasil pengolahan *crosstabulation*

GO GS	STS	TS	S	SS	Jumlah
STS	12	12	3	0	27
TS	1	29	11	0	41
S	0	4	17	0	21

<b>SS</b>	0	0	1	2	3
<b>Jumlah</b>	13	45	32	2	92

Item X18 \* Y18

Sumber : Hasil *crosstabulation* SPSS 23

$$\frac{12+3+11}{92} \times 100\% = 28,26\% \quad (8)$$

Berdasarkan cara penghitungan kesenjangan (*discrepancy*) menggunakan rumus Palmgreen seperti diatas, maka diperoleh hasil pengkategorian pada masing-masing item pernyataan pada motif hiburan sebagai berikut :

Tabel 22. Hasil pengolahan rumus Palmgreen

<b>No. Item</b>	<b>Presentase Kesenjangan</b>	<b>Presentase Kepuasan</b>	<b>Kategori</b>
<b>17</b>	17,39%	82,61%	Sedang
<b>18</b>	26,28%	71,74%	Rendah
<b>19</b>	18,48%	81,52%	Sedang
<b>20</b>	16,30%	83,7%	Sedang
<b>Hiburan</b>	20,11%	79,89%	<b>Sedang</b>
<b>Skor Motif</b>	<b>59,78%</b>		

Dalam hasil tabel pengkategorian diatas, menunjukkan bahwa pada motif hiburan, tingkat kepuasan yang didapatkan oleh *followers* akun Instagram @ilmukomunikasiums didominasi oleh kategori yang **sedang**, dengan nilai presentase kepuasan tertinggi berada pada item pernyataan nomor 20 yaitu tentang “memperoleh kesenangan dan hiburan setelah mengikuti Akun Instagram @ilmukomunikasiums”. Sedangkan nilai presentase kepuasan terendah berada pada item pernyataan nomor 18 mengenai “mengikuti Akun Instagram @ilmukomunikasiums untuk melepaskan diri dari permasalahan”.

Menurut Kriyantono (2006), jika nilai GO lebih besar daripada nilai GS maka dikatakan bahwa kebutuhan yang diharapkan dapat terpenuhi. Berikut adalah nilai *mean* dari keseluruhan item pernyataan yang telah diisi oleh 92 responden :

Tabel 19. Hasil pengolahan nilai *mean*

No	Variabel	Mean
1	Motif (GS)	53,47
2	Kepuasan (GO)	53,09

Sumber : Hasil pengolahan data *mean* SPSS 23

### 3.3 Pembahasan

Penelitian ini berfokus kepada tingkat kepuasan yang didapatkan oleh *followers* dari akun Instagram @ilmukomunikasiums. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dari 20 total item pernyataan yang terdapat pada kuesioner dan telah disebarkan kepada 92 responden dikatakan valid. Semua skor yang dihasilkan oleh  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0.202). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang telah diuji validitasnya adalah valid. Pada tahap uji reliabilitas, hasil dari skor Alpha Cronbach pada motif diperoleh skor 0.888 serta pada kepuasan diperoleh skor 0.910. Jumlah skor tersebut lebih besar daripada nilai koefisiensi reliabilitas yaitu 0.6. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan jika kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

Andalibi, Ozturk & Forte (2017) mengungkapkan bahwa salah satu motif seseorang menggunakan sosial media Instagram antara lain adalah untuk kepentingan interaksi sosial, dukungan sosial dan juga pengalaman. Selain itu, Instagram juga sering kali digunakan sebagai salah satu alat untuk membangun komunikasi yang sifatnya interpersonal (Oloo, 2013)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, jika dihitung secara keseluruhan mulai dari motif informasi, sosial, identitas pribadi sampai dengan motif hiburan maka

akun Instagram @ilmukomunikasiums belum dapat memberikan kepuasan *followersnya*, karena nilai GS (53,47) yang tidak lebih dari nilai skor GO (53,09) dengan selisih kesenjangan sebesar 0,38. Akan tetapi jika dilihat dari tujuan utama dari adanya akun Instagram @ilmukomunikasiums, yaitu untuk memberikan berbagai kebutuhan informasi baik akademik maupun non akademik kepada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, maka akun Instagram @ilmukomunikasiums dikatakan dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada *followersnya*.

Hal ini karena dalam indikator motif informasi, dari 7 item pernyataan memperoleh total skor kepuasan sebesar 90,06% dan skor kesenjangan sebesar 9,94%. Artinya motif informasi masuk dalam kategori kepuasan yang **tinggi**. Dengan nilai tertinggi terdapat pada item nomor 1 mengenai ” untuk mengetahui informasi terkait peristiwa dan kondisi Prodi Ilmu Komunikasi UMS” yaitu sebesar 94,57%. Dan juga item nomor 3 “membaca unggahan Akun Instagram @ilmukomunikasiums hingga selesai” yang sebesar 94,57% juga. Selain itu, motif informasi juga memperoleh skor motif tertinggi sebesar 80,12%.

Dari pengamatan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, salah satu alasan mengapa pada motif informasi dapat diperoleh nilai presentase kepuasan yang sangat tinggi ialah karena adanya konten *Q n A* (*Question and Answer*) yang biasanya diberikan melalui *Insta Story* akun Instagram @ilmukomunikasiums. Dengan adanya konten *Q n A* tersebut, *followers* akan mendapatkan jawaban langsung dari Admin @ilmukomunikasiums atas pertanyaan mereka. Selain itu juga, *feed* yang terdapat dalam unggahan @ilmukomunikasiums juga berisi informasi yang *up to date* yang terjadi disekitar Prodi Ilmu Komunikasi, dan juga setiap unggahan diperjelas dengan adanya *caption* dibawahnya. Berikut beberapa unggahan yang ada dalam akun Instagram @ilmukomunikasiums :





Gambar 1. *Screenshot feed* Instagram @ilmukomunikasiums

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2015) tentang tingkat kepuasan pada tabloid LPM UIN Syarif Hidayatullah Jakarta juga ditemukan bahwa motif informasi menjadi satu-satunya indikator yang memberikan kepuasan kepada audiens. Dengan demikian, hasil temuan Pratiwi diatas menguatkan penelitian ini bahwa tidak semua indikator motif dapat memberikan kepuasan kepada audiens atau khalayak.

Dalam motif sosial memperoleh total skor kepuasan sebesar 83,04% dengan skor kesenjangan sebesar 16,96%. Serta memperoleh skor motif sebesar 66,08%. Artinya pada motif sosial masuk dalam kategori kepuasan yang **sedang**. Terdapat satu item pernyataan yang masuk dalam kategori rendah. Item tersebut ialah item pernyataan nomor 12 mengenai “untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitar saya” yang mendapatkan skor kepuasan hanya sebesar 77,17%. Hal menunjukkan bahwa tujuan dari *followers* @ilmukomunikasiums mengikuti akun ini bukan untuk mencari sesuatu yang dapat dijadikan bahan obrolan bersama orang-orang disekitar mereka, melainkan untuk mencari informasi berdasarkan apa yang ingin mereka ketahui tentang Prodi Ilmu Komunikasi. Oleh karena itu, pada indikator motif sosial lebih didominasi dengan kategori sedang.

Pada motif identitas pribadi didapatkan total skor kesenjangan sebesar 16,58% dan total skor kepuasan sebesar 83,42%, yang membuat motif identitas pribadi masuk dalam kategori kepuasan yang **sedang**. Terdapat satu item yang mendapatkan presentase kepuasan yang tinggi, yaitu item nomor 14 “agar memiliki kepekaan terhadap kondisi dan lingkungan disekitar Prodi Ilmu Komunikasi UMS” yang memiliki skor kepuasan sebesar 92,39%. Dalam motif identitas pribadi memperoleh skor motif sebesar 66,84%. Katz, Blumler, dan Gurevitz (1973) menjelaskan bahwa terdapat tiga dasar *Uses and Gratification*, yang salah satunya yaitu pengguna diarahkan kepada perilaku media. Akun Instagram @ilmukomunikasiums juga melakukan hal yang sama, dengan cara mem-*posting* konten yang mengarahkan *followers*nya untuk memiliki kepekaan terhadap kondisi dan lingkungan disekitar Prodi Ilmu Komunikasi. Terlihat dari salah satu unggahannya seperti berikut :



Gambar 2. *Screenshot feed* Instagram @ilmukomunikasiums

Dari unggahan tersebut, akun @ilmukomunikasiums mengarahkan *followers*nya untuk lebih peduli kepada peristiwa yang tengah terjadi pada saat ini dengan memberikan himbauan-himbauan melalui unggahan yang ada.

Indikator ke empat dalam penelitian ini adalah motif hiburan. Dimana total skor kesenjangan yang diperoleh sebesar 20,11% dan total skor kepuasan hanya 79,89%. Dengan memperoleh skor motif hanya sebesar 59,78%. Artinya motif hiburan masuk dalam kategori tingkat kepuasan yang **sedang** juga. Namun, motif hiburan menjadi satu-satunya indikator dengan rata-rata skor kepuasan paling rendah dibandingkan dengan indikator motif yang lain, yaitu antara 71% - 83%. Selain itu, item nomor 18 mengenai “mengikuti Akun Instagram @ilmukomunikasiums untuk melepaskan diri dari permasalahan” menjadi item pernyataan yang paling sedikit memperoleh skor kepuasan dibandingkan dari 20 item pernyataan yang lain, yaitu dengan 71,74%.

Berdasarkan hasil data diatas, bisa dikatakan bahwa terjadi ketidakpuasan pada motif hiburan. Dibuktikan dengan perolehan total skor kepuasan yang paling rendah dibandingkan dengan motif indikator yang lain. Hal ini karena memang tujuan dari akun @ilmukomunikasiums adalah untuk memberikan informasi terkait Prodi Ilmu Komunikasi UMS, bukan sebagai sebuah akun hiburan. Sehingga wajar apabila indikator ini memiliki skor kepuasan yang paling rendah.

#### **4. PENUTUP**

Motif informasi sangat dominan bagi sebuah akun Instagram yang dimiliki oleh institusi pendidikan. Dengan begitu, alasan utama bagi audiens untuk mengikuti akun Instagram tersebut tak lain yaitu untuk mencari informasi yang mereka butuhkan.

Walaupun dari motif-motif yang lain belum memberikan tingkat kepuasan yang sesuai, namun sebagai akun yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentu saja tingkat kepuasan motif informasi yang diutamakan. Sebagai contoh yaitu akun Instagram @ilmukomunikasiums, yang memberikan tingkat kepuasan paling tinggi pada indikator motif informasi. Hal ini mengkonfirmasi tujuan utama utama dari dibentuknya akun Instagram @ilmukomunikasiums, yaitu sebagai akun yang memberikan informasi baik akademik maupun non akademik kepada para mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UMS.

Kelemahan dalam penelitian ini yaitu terdapat pada penggunaan motif indikator yang didasarkan pada satu pendapat ahli saja. Sehingga skor *mean* yang diperoleh GS

tidak lebih tinggi daripada skor *mean* yang diperoleh GO. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan indikator motif yang dikombinasikan dari beberapa pendapat ahli.

## **PERSANTUNAN**

Puji syukur sebesar-besarnya saya panjatkan kepada Allah SWT, karena ridho-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih juga tak lupa saya sampaikan kepada kedua orang tua saya, berkat doa, dukungan serta semangat yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir di bangku perkuliahan ini. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada Dr. Dian Purworini, MM sebagai dosen pembimbing yang sudah memberikan banyak motivasi dan arahan kepada saya. Terimakasih juga kepada kakak-kakak alumni Prodi Ilmu Komunikasi UMS yang telah berbagi ilmunya untuk bisa saya terapkan dalam penelitian ini, dan juga semua pihak yang telah berperan dalam proses penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca, terimakasih.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andalibi, N., Ozturk, P., & Forte, A. (2017). Sensitive self-disclosures, responses, and social support on instagram: The case of #depression. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998243>
- Bekti, Bagus Kharisma. (2018). *Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram ( Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @ umsurakarta )*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya (Pertama)*. Kencana.

- Hertanto, E. (2017). *Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan* (pp. 2–3). <https://www.academia.edu>
- Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use. *PSU Research Review*, 3(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/prr-07-2018-0023>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*.
- Katadata. (2018). *Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 19–32. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Littlejohn, S. W. (1998). *Theories of Human Communication*. Wadsworth.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (ke-6). Kencana Pranadamedia Group.
- Oloo, F. L. (2013). “Instagrification”: Uses and gratification of Instagram by university students for interpersonal communication. July, 123. <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/1367/1/OlooFredrick.pdf%5Cnhttp://hdl.handle.net/11129/1367>
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A Discrepancy Approach. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/009365027900600203>
- Permata, E. H. (2017). Instagram dan Presentasi Diri (Analisis Kuantitatif Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2013-2015). *Skripsi*, 1, 158.
- Pratiwi, Meliana (2015). *Hubungan Antara Motif Membaca Tabloid LPM Institut Dengan Kepuasan Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2013-2014*.
- Purworini, D. (2014). Model Informasi Publik Di Era Media Sosial : Kajian Grounded Teori Di Pemda Sukoharjo. *KomuniTi*, 6(1), 3–14.
- Puspitorini, D. A. (2016). Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., Lampe, C., & Vitak, J. (2013). Online social network sites and the concept of social capital. In *Frontiers in New Media Research*. <https://doi.org/10.4324/9780203113417>
- Suryandari, A. D. (2017). *MOTIF DAN KEPUASAN MEMBACA KORAN PABELAN (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan informatika Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Unniversitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Koran Pabelan)*.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>